

STRATEGI PEMASARAN PADA STARBUCKS COFFEE TUNJUNGAN
PLAZA III SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

FEBRYAN EKA DHARMA
1042010052

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2014

STRATEGI PEMASARAN PADA STARBUCKS COFFEE
TUNJUNGAN PLAZA III SURABAYA

Oleh :

FEBRYAN EKA DHARMA
1042010052

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing utama

Dra. Ety Dwi Susanti, M.si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si.
NIP. 19550718.198302.2.001

STRATEGI PEMASARAN PADA STARBUCKS COFFEE
TUNJUNGAN PLAZA III SURABAYA

Oleh:

Febryan Eka Dharma
NPM. 1042010052

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur
Pada Tanggal : 23 Juni 2014
Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Ety Dwi Susanti, M. Si.
NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI:

1. Ketua

Dra. Ety Dwi Susanti, M. Si.
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

Dr. Jojok D S.Sos. M.Si
NIP. 370119500421

3. Anggota

Susi Hariyawati,S.Sos.M.Si
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si.
NIP.1955907181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan proposal yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya”.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa proposal ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan – kekurangan. Selesaiannya kegiatan penelitian lapangan hingga penyusunan proposal ini tidak lepas dari Ibu Ety selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi – tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, diantaranya :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Siti Ning Farida selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Seluruh Pihak Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya yang telah membantu dalam perijinan penelitian.
6. Kedua orang tua yang penulis sayangi yang selalu sabar memberikan do’a, dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Adik Aurelia Siska Alicia tersayang yang telah memberikan do’a, dukungan dan semangat.
8. Karina Puspitasary tercinta yang selalu memberikan dukungan serta selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Novandri Pram Aditya selaku sahabat penulis yang tidak pernah lelah dan tidak pernah bosan untuk membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman – teman penulis Sela, Ali, Hana, Fallen, Dio, Sani, Mega, Dedy yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Seluruh teman – teman penulis Administrasi Bisnis angkatan 2010 yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan proposal ini.

Surabaya, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HalamanJudul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Abstraksi	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang	1
1.2 BatasanMasalah	6
1.3 RumusanMasalah	6
1.4 TujuanPenelitian	7
1.5 ManfaatPenelitian.	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	
2.1.1 PengertianPemasaran	8
2.1.2 Perbedaan Penjualan Dengan Pemasaran	9
2.1.3 ManajemenPemasaran	10
2.1.4 FungsiPemasaran	13
2.1.5 KonsepPemasaran	15
2.1.6 StrategiPemasaran	16
2.1.7 BauranPemasaran	18

2.2	Promosi	
2.2.1	PengertianPromosi	23
2.2.2	TujuanPromosi	24
2.2.3	BauranPromosi	25
2.3	KerangkaBerpikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	JenisPenelitian	30
3.2	DefinisiOperasionalVariabel	31
3.3	PopulasidanSampel	33
3.4	Informan dan Teknik Penentuan Informan	33
3.4.1	Informan	33
3.4.2	Teknik Penentuan Informan	34
3.5	Teknik Analisis Data.	38
3.6	Pengujian Kredibilitas Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum	
4.1.1	Sejarah	41
4.1.2	Misi Perusahaan Starbucks Coffee	44
4.1.3	Lokasi Starbucks Coffee	46
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	46
4.1.5	Logo Perusahaan	46
4.1.6	Produk beverage dan Non Beverage	49
4.2	Hasil Penelitian	
4.2.1	Penyajian Data	53

4.3	Pembahasan	
4.3.1	Strategi Produk	67
4.3.2	Strategi Price.	67
4.3.3	Strategi Place.	68
4.3.4	Strategi Promotion.	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total transaksi di Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III	3
Tabel 1.2 Costumer rugelar yang berkunjung pada bulan maret 2014.	4
Tabel 2.3 Data sales penjualan beverage Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya pada bulan januari , februari, maret pada tahun 2014	29
Tabel 4.1 Macam – macam harga minuman.	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Metode teknik peengumpulan data dan analisis	
	Data secara interaktif	36
Gambar 3.2	Teknik penjamin keabsahan data penelitian kualitatif	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Starbucks Tunjungan Plaza III	46

STRATEGI PEMASARAN BEVERAGE PADA STARBUCKS COFFEE TUNJUNGAN PLAZA III SURABAYA

Oleh :

Febryan Eka Dharma

Abstraksi

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan performance perusahaan . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran beverage Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang dimana peneliti tidak menguji antar variabel sehingga tidak ada pengukuran variabel X dan Y. Populasi dalam penelitian ini adalah narasumber yang melakukan aktivitas-aktivitas melalui penelitian dengan wawancara mendalam. Sampel yang digunakan adalah subjek yang dipilih serta mempunyai pengetahuan dan informasi tentang fenomena yang sedang diteliti. Teknis analisis data penelitian ini dimulai dengan teknik penentuan informan penelitian (subjek penelitian). Dalam penelitian kualitatif, teknik yang biasa digunakan dalam memilih dan menentukan subjek penelitian dengan menggunakan teknik Purposive Sampling (subjek dan tujuan).

Berdasarkan hasil penelitian secara umum strategi pemasaran yang diterapkan di Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya sudah sesuai. Untuk variabel place masih terdapat kekurangan dari segi fisik dan layoutnya serta variabel promotion masih dibatasi oleh waktu. Variabel product, para responden menyimpulkan bahwa semua variasi produk yang ditawarkan Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya memenuhi semua kebutuhan akan suatu produk yang di inginkan. Variabel price, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : Marketing Mix meliputi Product, Price, Place, Promotion.

BEVERAGE MARKETING STRATEGY OF STARBUCKS

TUNJUNGAN PLAZA III SURABAYA

By :

Febryan Eka Dhaarma

Abstraction

The marketing strategy is very important for the company to raise the performance of their company. This research has the purpose to know and analyze the marketing strategy of the beverage of Starbucks Coffee at Tunjungan Plaza III Surabaya.

The types of the research that have been used is qualitative where the researcher have not tried among the variable. So that, not of the measurement from X and Y variables. The population of this reasearch is a source that have been doing the activities through in-depth interview. The sample that have done is about phenomena which is happening now. The analyze technique of data of this research began with determining of the subject sources. In the qualitative research, the technique that be used to be chosen and determined some subject of research with Purposive Sampling technique (subject and purpose)

Depending of the result of examination generally, the marketing strategy that have been used in Starbucks Coffee at Tunjungan Plaza III Surabaya is appropriate. The variable place is still less from physical, its layout and variable promotion that have been limited by time. The variable product, the respondent concluded that all variant product that have been offered by Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya fulfilled of all necessity product which have been wanted. The variable price. The price that have been offered is appropriate with the quality of their product.

Key Words : Marketing Mix include Product, Price, Place, Promotion.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dewasa ini dunia usaha di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat di bidang usaha coffee house, hal ini terjadi karena semakin banyak coffee house baru yang menciptakan produk dan jasa dengan jenis yang sama. Kenyataan tersebut tidak lain adalah dampak untuk merebut pangsa pasar yang ada.

Dalam bukunya “ THE STARBUCKS EXPERIENCE “ mengungkapkan kesuksesan Starbucks yang genius disebabkan kelihaiannya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, mendorong pertumbuhan bisnis, menghasilkan profit, membuat karyawan bersemangat, dan menjamin kesetiaan pelanggan – semua itu pada saat yang bersamaan.

The Starbucks experience mencakup penyatuan yang solid antara kejenisan sebuah kopi rumahan dan filosofi yang mendorong orang untuk bertindak, yang telah membuat Starbucks sebagai salah satu perusahaan yang “paling di kagumi” menurut majalah Fortune. Dengan akses unik untuk mendekati sumber daya dan personil Starbucks, Joseph Michelli (Coffee Manager Starbucks Seattle) menemukan bahwa kesuksesan Starbucks di dorong oleh orang – orang yang bekerja disana , para mitra , dan pengalaman special yang mereka ciptakan untuk masing – masing

pelanggan. Michelli mengungkapkan tips – tips untuk dapat mengikuti cara starbucks dalam :

1. Menggapai seluruh komunitas
2. Mendengarkan para pekerja dan pelanggan secara individual
3. merangkul peluang pertumbuhan dalam setiap pasar
4. Menciptakan pengalaman unik yang benar – benar memuaskan dan menguntungkan bagi semua orang yang terlibat.

Dari usul – usulnya yang sederhana sampai menjadi nama yang identik dengan kopi, Starbucks adalah salah satu perusahaan yang berkembang dengan hebat saat ini, walau sebagian awal sejarah Starbucks telah di ceritakan dalam berbagai publikasi, sedikit sekali yang bisa menggambarkan dengan tepat bagaimana Starbucks merevolusi industri kopi – dan yang dalam proses tersebut, juga mengubah aturan –aturan konvensional dalam bidang manajemen. The starbucks experience menelaah kinerja dalam sebuah perusahaan yang telah mengolah suatu produk yang biasa, bahkan tak menarik, dan mengubahnya menjadi kesuksesan bisnis yang luar biasa. Penelitian ke dalam tubuh Starbucks ini telah menghasilkan 5 prinsip utama yang menjadi landasan bagi kejayaan Starbucks. Saat ini Starbucks telah membuka kedai di 37 negara, rata – rata lebih dari 35 juta konsumen berkunjung setiap minggunya, dan memiliki pelanggan setia yang rajin berkunjung hingga 18 kali setiap bulannya. Di Starbucks Coffee khususnya yang berada di Tunjungan Plaza

III Surabaya sendiri memperoleh lebih dari 5.000 transaksi di setiap bulannya dan juga pelanggan setia yang berkunjung hingga 12 kali pada setiap bulannya. Starbucks telah meraih kesuksesan besar bagi dirinya sendiri.

Beverage	63.09%	13,862,728	71.16%	15,965,816	73.21%	68,651,359	68.53%	255,577,596	66.32%
Food	14.88%	2,358,636	12.11%	2,219,092	10.18%	11,705,183	11.68%	44,274,819	11.49%
Merchandise	0.88%	267,727	1.37%	609,091	2.79%	1,486,363	1.48%	9,049,729	2.35%
Whole Bean	1.97%	172,727	0.89%	286,364	1.31%	1,243,637	1.24%	7,116,365	1.85%
Sbux Card	19.17%	2,818,182	14.47%	2,727,273	12.51%	17,090,911	17.06%	69,363,636	18.00%
Total	100.00%	19,480,000	100.00%	21,807,636	100.00%	100,177,453	100.00%	385,382,145	100.00%
	NCE	BALANCE	BALANCE						
Net sales - Sbux Card	727	16,661,818	19,080,363			83,086,542		316,018,511	
ADT		287	350			1,583		6,075	
ADT- Sbux card		264	325			1,452		5,583	

Tabel 1.1 total transaksi di Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya

Berikut adalah Total Pengunjung atau konsumen reguler yang berkunjung di Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya

01	02	03	04	05	06	07
Bp. Totok	Ibu. Ana	Bp. Totok	Bp. Agus	Ibu Ana	Bp. agus	Rebecca
Bp. Agus	Bu. Dian	Rebecca	Bu. Dian			Bu. Ana
	Rebecca	Bu. Ana				
08	09	10	11	12	13	14
Bp. Agus	Rebecca	Bu ana	Bp. Agus	Bp. Totok	Rebecca	Bp. Totok
Ibu. Dian	Bp. Agus			Bu. Ana		Ibu. Dian

15	16	17	18	19	20	21
Rebecca	Bu. Ana	Rebecca	Bp Totok	BP totok	Bp. Agus	Rebecca
Bp. Agus	Bp. totok	Bu. Dian				Bu. Ana
22	23	24	25	26	27	28
Bp. Totok	Bu. ana	Rebecca	Bp. Totok	Bu. Ana	Bp. Agus	Bp. Totok
Bu. Dian						
29	30	31				
Bp. Totok	Bu. Ana	Bp. Totok				
Bp. Agus	Rebecca	Bu. Ana				

Tabel 1.2 Costumer regular yang berkunjung pada bulan maret 2014

Lima prinsip kunci bisnis yang merupakan sumber dari kesuksesannya yang fenomenal. Prinsip – prinsip ini di tawarkan dengan harapan anda dapat menerapkannya pada situasi anda sendiri untuk memperkuat pengaruh kepemimpinan anda dalam bisnis dan lainnya.starbucks experience mencerminkan ajaran yang sederhana, tetapi tidak bermaksud menyederhanakan. semua berorientasi pada hasil dan bisa sangat kuat ketika di terapkan :

1. Lakukan dengan cara anda
2. Semuanya penting
3. Surprise dan delight

4.terbuka terhadap kritik

5. Leave your mark

Dampak dari prinsip – prinsip ini melebihi kisah starbucks dan menawarkan kesempatan pada semua pemimpin bisnis untuk meningkatkan kualitas tempat kerja mereka. Prinsip – prinsip ini menunjukan bagaimana semangat kewirausahaan dan kemampuan memimpin yang luar biasa dapat mengembangkan sebuah product , pelayanan , promosi dan bahkan mengubah cara menyajikan product atau pelayanan itu.

Menurut penelitian Starbucks Coffee memiliki brande image yang baik di mata responden dengan image yang paling kuat adalah Starbucks Coffee sebagai perusahaan yang terkenal dan juga sistem pelayanan yang memuaskan serta banyaknya promo yang di lakukan di setiap harinya (sumber: buku THE STARBUCKS EXPERIENCE)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba mengkajinya dengan judul ,
**“STRATEGI PEMASARAN PADA STARBUCKS COFFEE TUNJUNGAN
 PLAZA III SURABAYA”**

1.2 Batasan Masalah

Untuk pelaksanaan penelitian, maka terlebih dahulu peneliti menentukan apa yang sebenarnya akan diteliti. Agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai, maka peneliti akan mengungkapkan pembatasan masalah penelitian yaitu :
 “Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya”

1.3 Rumusan Masalah

Dengan meningkatnya kemajuan teknologi banyak perusahaan yang dapat dengan mudah beroperasi dalam skala global. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, menawarkan product dengan kualitas tinggi, memberikan pelayanan yang superior sudah tidak cukup lagi , perusahaan harus menciptakan promo – promo yang berkaitan dengan harga suatu product yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Pada akhirnya dengan banyak nya promo harga akan menarik minat konsumen untuk membeli product yang di tawarkan. Dengan melihat latar belakang tersebut maka, dapat ditemukan perumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan meningkatnya kemajuan teknologi banyak perusahaan yang dapat dengan mudah beroperasi dalam skala global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Starbucks Coffee Tunjungan Plaza III Surabaya .

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian secara akademis adalah guna memberikan sumbangsih peran serta mahasiswa dalam kegiatan penelitiannya di luar kampus. Melihat penelitian secara khusus adalah guna memberikan hasil penelitian langsung kepada perusahaan guna memberikan koreksi terhadap kekurangan dan kelebihan secara langsung terhadap perusahaan. Atas hasil penelitian yang obyektif.